



ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ธนา ทูมมานนท์¹ และ กฤษมันต์ วัฒนานรงค์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นคนกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 363 ตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ข่าวสารออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และนำแต่ละกลุ่มปัจจัยนำมาหาความสัมพันธ์ และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและการยอมรับของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการผลิต (X_1) ปัจจัยด้านเนื้อ (X_2) และปัจจัยด้านจริยธรรม (X_3) ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของสมการคะแนนดิบ $Y' = 26.608 + 3.831x_1 + 0.420x_2 - 0.784x_3$ และสมการมาตรฐาน $Z'Y = 0.586z_1 + 0.218z_2 - 0.155z_3$ จากสมการอธิบายได้ว่า ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มกระบวนการผลิตสูงสุด ตามด้วยปัจจัยด้านจริยธรรมและด้านเนื้อหา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือ การยอมรับนวัตกรรม หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บพอร์ทัล

¹ นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้พิมพ์ประสานงาน โทร 086-888-4545 อีเมลล์ tana_bay@hotmail.com



Credibility and Innovation Adoption of Online Newspapers

Tana Toommanon^{1*} and Krismant Whattananarong²

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors pertaining to the credibility and innovation adoption of online newspapers. The samples were 363 residents of Bangkok and vicinity selected by a purposive sampling method. They were the visitors of an online news websites. The instrument used in this study was a questionnaire developed by the researcher which using a method of Factor Analysis statistic to identify the relationship among the groups of factors at the significant level of 0.05. The finding indicated that the credibility and innovation adoption of online newspapers (Y') was related to the groups of factors on production processes (x_1), contents (x_2), and ethics (x_3). These factors were presented in the form of a Multiple Regression equation as $Y' = 26.608 + 3.831x_1 + 0.420x_2 - 0.784x_3$, and in a standardized equation form as $Z'y = 0.586z_1 + 0.218z_2 - 0.155z_3$. The interpretation of these equations indicated that the most influential group of factors on the credibility and innovation adoption of online newspapers was the production processes, followed by the factor groups of contents and ethics respectively.

Keywords: Credibility, Innovation Adoptions, Online Newspaper, Portal Web

¹ Student, Doctor of Philosophy Program in Technical Pedagogic Research and Development, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

² Associate Professor, Department of Teacher training Mechanical Engineering, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

* Corresponding Author Tel. 08-6888-4545 E-mail : tana_bay@hotmail.com



1. บทนำ

สื่อใหม่ (New Media) เริ่มมีบทบาทต่อการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชากร ซึ่งในปัจจุบันเราใช้อินเทอร์เน็ตในการเป็นถนนแห่งการสื่อสาร จึงทำให้การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่ นอกเหนือจากสื่อเดิมที่มีอยู่อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร[1][3]

หนังสือพิมพ์เป็นอีกสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีผลกระทบต่อคลื่นกระแสของการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจที่ถาโถมเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสารสาธารณะซึ่งมีความเป็นตัวตนที่สูง เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาเจ้าของพื้นที่จริง ซึ่งหมายรวมถึงสื่อโทรทัศน์ และ วิทยุ เหล่านี้ จะต้องใช้การสัปทานจากรัฐ จึงมีความเกรงใจภาครัฐจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ หากการนำเสนอมีผลกระทบต่อเสถียรภาพของรัฐบาลแล้วนั้น ย่อมไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจของเอกชนที่ได้รับ สัปทาน อาจส่งผลถึงการเลิกสัญญา ความเสียหายย่อมมากกว่าการที่จะโอนอ่อนตามความต้องการของผู้มีอำนาจในรัฐบาลชุดนั้นๆ จึงทำให้หนังสือพิมพ์มีบทบาทต่อสังคมสูงมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจใหญ่ของสื่อสารมวลชนในการนำพาข้อเสนอ ความคิดที่แตกต่าง การเฝ้าระวังต่อสังคมไทย ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมาที่มีการผนวกเข้ากับหนังสือพิมพ์จึงเป็นแนวทางอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอแนวคิดเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้กฎของสัปทานภาครัฐ สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยเสริมในเรื่องของความรวดเร็วล้ำมุมมองของหนังสือพิมพ์เข้าสู่ประชาสังคมของประเทศ จึงทำให้เกิดเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน [17]

จากข้อสรุปของการศึกษาการสื่อสารสิ่งพิมพ์จะถูกบริโภคด้วยคนรุ่นเก่าใน ขณะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้ถูกใช้งานของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้การอยู่ร่วมกันของสื่อทั้งสองจะมีแนวทางสอดประสานกัน โดยหนังสือพิมพ์ New York Time ของอเมริกามีรายได้เพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่า 30.00% ของรายรับของบริษัท [6]

บทความของนิตยสาร ดิจิทัลโนมิสต์ ชี้ว่า ยุคของสื่อที่เป็นสื่อสารมวลชนกำลังจะหมดไปและยุคของสื่อชนิด

ใหม่กำลังเข้ามา โดยผู้บริโภคข่าวสารจะไม่เป็นเพียงผู้รับข่าวสารทางเดียวจะเป็นผู้ให้ข่าวสารต่อสังคม โดยจะมีส่วนรวมไม่มากนัก โดยการศึกษาพบว่าวัยรุ่นอเมริกันสร้างเนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ตถึง 57.00% [8]

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับความนิยมตั้งแต่ที่มีการนำเสนอข่าวออนไลน์ในปี 1995 มีจำนวนกว่า 100 ฉบับ มีการเจริญเติบโตตั้งแต่ปี 1996 มีจำนวน 750 ฉบับ มากกว่า 1500 ฉบับในต้นปี 1997 ในปี 1998 มีจำนวนถึง 2,764 ฉบับในต้นปีและมากกว่า 3624 ฉบับในเดือนตุลาคมปี 1998 ในทุกวันจะมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดขึ้นวันละ 4-5 ฉบับ ย่อมแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มากขึ้น [9]

1.1 ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องบนโลกอินเทอร์เน็ต

ความน่าเชื่อถือบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญเนื่องจากข้อมูลที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นหนึ่งในเรื่องและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ ผู้ใช้งานออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอย่างมาก แต่การเข้าถึงก็เสี่ยงต่อการไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สิ่งที่ชัดเจนคือเราไม่สามารถควบคุมการเข้าออกบนเว็บได้ซึ่งแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ [11]

1.2 ความน่าเชื่อถือบนโลกอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามความจริงนั้นได้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ผิดยังพบได้บนเว็บไซต์ หลายผู้วิจัยพบอีกว่าสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือสูงเช่นเดียวกับสื่อหลักโดยทั่วไป ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตัดสินใจว่าแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือ สูงกว่าสื่อหลักหรือสื่อในระดับชาติ [15] ประสิทธิภาพที่หลากหลายของผู้ใช้งานไว้วางใจในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ อีกความเห็นพบว่าประชาชนประเมินค่าของอินเทอร์เน็ตในส่วนของความน่าเชื่อถือน้อยกว่าทีวีและวิทยุ สำหรับหนังสือพิมพ์ถูกประเมินว่ามีค่าน่าเชื่อถือสูง Pew Research Center (1998) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าเกิดความแตกต่างจากสิ่งที่พบ ไม่มากนักน้อยจากโลกอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องน้อยกว่าของข้อมูลที่ได้จากสำนักข่าว [2]



1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยของความน่าเชื่อถือสื่อออนไลน์ มีการศึกษาในหลายงานวิจัยในช่วงครึ่งทศวรรษ เมื่อเร็ว ๆ นี้ได้มีงานวิจัยของ Multi-dimensional concept [9] และงานวิจัยของ Hovland และ Weiss [10] ค้นพบว่า มี 2 ปัจจัย สำหรับความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertness) อีกทั้งงานวิจัยของ Berlo, Lemert และ Meyer ได้ศึกษา 35 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยทำการจัดกลุ่มปัจจัยจาก 35 ปัจจัยเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มความปลอดภัย กลุ่มคุณภาพ และกลุ่มความยืดหยุ่น [8][12][13]

Jacobson ได้นำปัจจัยความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ และปัจจัยความเชี่ยวชาญ เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของปัจจัยความแน่นอน (Authenticity) อีกทั้งถูกใช้ในหลายมิติ เช่น มิติวัตถุประสงค์ (Objective) มิติความยืดหยุ่น (Dynamism) และ มิติของการทอดเวลาออกไป (Respite) [11]

Shaw พบว่าปัจจัยความยุติธรรม (Impartiality) ปัจจัยความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ และปัจจัยความสมบูรณ์ (Completeness) ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ [16]

Mayer ได้วิจัยปัจจัยความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นพื้นฐานงานวิจัยของ Gaziano และ McGrath's (1998) ที่ศึกษาไว้ว่า 5 ปัจจัยที่ส่งผล ประกอบด้วย ความยุติธรรม (Fairness) การไม่เอนเอียง (Unbiased) การถามถึงการเป็นเจ้าของบทความ (Tell the whole story) ความถูกต้อง (Accurate) และ ความสามารถเชื่อถือได้ (Can be Trust) ทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนในการวัดความน่าเชื่อถือและการยอมรับ [12][13]

Yoshiko พบว่าความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความแตกต่างจากข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป เนื่องจากความสำคัญในการตรวจสอบที่มาของข่าวสารนั้น จะต้องตรวจสอบได้จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือ [17]

ดังนั้นในความน่าเชื่อถือของข่าวที่เกิดขึ้นจึงต้องพิสูจน์และตรวจสอบที่แหล่งที่มาให้ได้ ซึ่งจะส่งผล

โดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมานั้น จึงเกิดเป็นคำถามวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ [4]

1.4 คำถามและปัญหาวิจัย

จากที่กล่าวมาพบว่าในประเทศไทยมีการให้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งมีการผลิตจากหลายแหล่งคือจากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมโทรศัพท์ อุตสาหกรรมวิทยุ และผู้ผลิตเว็บไซต์ประเภทเว็บทำ จึงทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถกำหนดในรูปแบบทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมได้

$$\text{สูตร } Y_c = a + bX_{c1} + bX_{c2} + bX_{c3} \dots bX_{cn} \quad [5]$$

โดยที่ Y_c = ความน่าเชื่อถือ

X_n = ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์ X_n

1.5 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการยอมรับเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

1.6 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านจริยธรรมและด้านกระบวนการผลิต ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านเนื้อหาที่หลากหลาย นำเสนอที่เบ็ดเสร็จ ความมีชื่อเสียงและจรรยาบรรณ กระชับและเชื่อมโยง และที่ไม่หนักจนเกินไป ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์



2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยแบบEDFR[7] ในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในการประการที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเว็บท่า และการประเมินเป็นเปอร์เซ็นต์สำหรับการศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากร
2. การเลือกกลุ่มประชากร
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การดำเนินการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือชนิดแบบสอบถาม โดยส่งเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินผล และนำกลับมาปรับปรุงคำถามและคำตอบ จากนั้นได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบจำนวน 130 ตัวอย่าง นำผลที่ได้รับและข้อที่ต้องปรับปรุง นำมาปรับปรุงและส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญประเมินเป็นรอบที่ 2 เพื่อที่จะได้เครื่องมือที่ถูกต้อง โดยใช้หลักการของEDFR ทั้งสองวัตถุประสงค์แรก

และในวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง เพื่อที่จะได้รับคำตอบแบบกว้างโดยให้อิสระของผู้ที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจหนังสือพิมพ์ออกความเห็น และนำความเห็นที่ได้มาสรุปในรูปแบบผลสมทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ

2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

2.1.1. การศึกษาหาปัจจัยของความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์และศึกษาปัจจัยต่อการยอมรับเว็บท่า ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.1.2. บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ประชากรคือ ผู้ที่คุ้นเคยกับบรรณาธิการข่าวออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่

เป็นสมาชิกของชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ จำนวน 10 สถาบัน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯและปริมณฑล ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95.00% จากจำนวน 400 คน และเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2.1. ผู้ที่ถูกสำรวจจะต้องเคยเปิดใช้เว็บไซต์ข่าวออนไลน์เท่านั้น โดยสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม หากไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าใช้เว็บไซต์ข่าวออนไลน์จะไม่ทำการสำรวจ

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับจากผู้ตอบคำถามจำนวน 363 ฉบับ คิดเป็นค่าความผิดพลาด 9.25% เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ได้สำรวจ

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากทั้งหมด 10 องค์กร ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1. ไทยรัฐ | 2. เดลินิวส์ |
| 3. เครื่องติชน | 4. เครื่องชน |
| 5. เครื่องโพสต์ | 6. ผู้จัดการออนไลน์ |
| 7. ฐานเศรษฐกิจ | 8. สยามกีฬา |
| 9. บ้านเมือง | 10. ดาราเดลี |

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยของความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผู้ผลิต โดยใช้ปัจจัยที่ Yoshiko Nozato [17] ได้ศึกษามาจำนวน 14 ปัจจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบและทดสอบค่า IOC ประเมินคุณภาพตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยต่อการยอมรับเว็บท่า ผู้วิจัยใช้วิธีตั้งคำถามในสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีคำถามว่า ทำไมคนปัจจุบันจึงไม่อ่านข่าวจาก เว็บไซต์ข่าว อย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ โดยตรง แต่กลับไปอ่านข่าวจากเว็บท่า อย่าง Sanook.com kapook.com เป็นต้น โดยได้รับคำตอบกลับมาจำนวน

13 กลุ่มปัจจัยจากจำนวน 124 ผู้ตอบ จึงนำปัจจัยทั้ง 13 ปัจจัยมาสร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปทดสอบในแบบสอบถามและนำไปให้ผู้วิจัยตรวจสอบ ทดสอบค่า IOC ประเมินคุณภาพตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้วิจัยต้องการสอบถามความคิดเห็นบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้คำถามเป็นแกนหลักและให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นประกอบคำถาม ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพตามมาตรฐาน

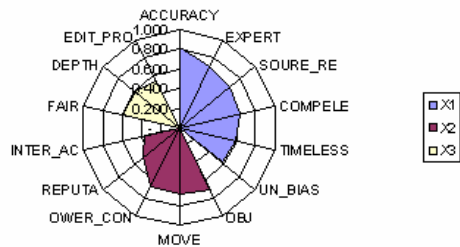
3. ผลของการวิจัย

3.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ

น่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์

จากแบบสำรวจโดยใช้ปัจจัยทั้งหมด 14 ตัว เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ความเชี่ยวชาญของบุคลากร
2. ความถูกต้องแม่นยำ
3. ความมีชื่อเสียงขององค์กร
4. ความครบถ้วนของเนื้อหา
5. แหล่งที่มาของข่าวนั้นๆ
6. ความรวดเร็วในการนำเสนอ
7. การมีปฏิสัมพันธ์กัน
8. ความยุติธรรม
9. ความลึกของเนื้อหา
10. การที่ไม่โน้มเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง
11. วัตถุประสงค์องค์กรในการประกอบการธุรกิจ
12. การปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง
13. การแสดงความเป็นตัวตนของเนื้อหา
14. ขั้นตอนการผลิตตามมาตรฐานการทำข่าว



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยของความน่าเชื่อถือ

สามารถจัดกลุ่มของปัจจัยได้จำนวน 3 กลุ่ม สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 60.06% ประกอบด้วย

3.1.1 กลุ่มปัจจัยที่ 1 ด้านเนื้อหา

3.1.2 กลุ่มปัจจัยที่ 2 ด้านจริยธรรม

3.1.3 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการ

สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามได้ 44.90% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทุกตัว มีความสัมพันธ์กับความสำคัญรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีตัวแปรด้านกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือมากที่สุดและไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรด้านเนื้อหา ตัวแปรด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน สรุปได้ว่า ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตเป็นประการแรก และตัวแปรด้านจริยธรรมถูกให้ความสำคัญน้อย เมื่อต้องยอมรับต่อความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สมการทำนาย

$$Cr = 26.608 + 3.931X_1 + 0.420X_2 - 0.784X_3 \quad (3-1)$$

สมการคะแนนดิบ

$$Cr = 0.586 X_1 + 0.218 X_2 - 0.0155 X_3 \quad (3-2)$$

เมื่อ Cr = ความน่าเชื่อถือ

X_1 = ด้านกระบวนการผลิต

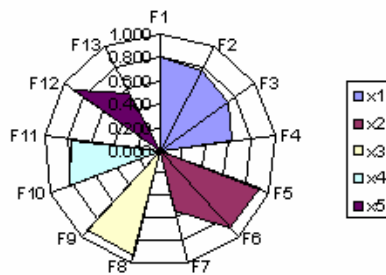
X_2 = ด้านเนื้อหา

X_3 = ด้านจริยธรรม

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเว็บไซต์ ในสภาวะปัจจุบันผู้รับนวัตกรรมได้มีการเสพข่าวได้จากหลายช่องทาง จากแบบสอบถามโดยใช้ปัจจัยทั้งหมด 13 ตัว เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้รับนวัตกรรม นั้นปรากฏว่าผลดังต่อไปนี้

1. ความลึกของเนื้อหาที่เทียบกับเว็บไซต์ข่าว
2. ความหลากหลาย
3. ความน่าเชื่อถือที่เทียบเว็บไซต์ข่าว
4. ภาพดึงดูดความสนใจ
5. สามารถค้นหาและเบ็ดเสร็จภายในเว็บไซต์เดียว
6. ปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
7. เลือกข่าวเด่นมานำเสนอ (Highlight)
8. บันทึงบมากกว่าสาระ
9. ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่เป็นที่ยอมรับ
10. เนื้อหากระชับ
11. เชื่อมต่อไปได้หลายที่ (Link)
12. จรรยาบรรณที่ไม่แตกต่างกับเว็บไซต์ข่าว
13. ข่าวไม่เป็นทางการมากนัก



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับเว็บไซต์

สามารถจัดกลุ่มของปัจจัยได้จำนวน 5 กลุ่ม สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 73.32% ประกอบด้วย

- 4.2.1 กลุ่มปัจจัยที่ 1 เนื้อหาที่หลากหลาย
- 4.2.2 กลุ่มปัจจัยที่ 2 นำเสนอและเบ็ดเสร็จ
- 4.2.3 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ความมีชื่อเสียงและ
- 4.2.4 กลุ่มปัจจัยที่ 4 กระชับและเชื่อมโยง
- 4.2.5 กลุ่มปัจจัยที่ 5 บันทึงบไม่หนักเกินไป

สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามที่ 45.10% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยเนื้อหาที่หลากหลายและปัจจัยบันทึกที่ไม่หนักเกินไป มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเว็บไซต์ จึงสรุปได้ว่า ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านเนื้อหาที่หลากหลายเป็นประการ แต่ให้ความสำคัญน้อยในด้านบันทึกที่ไม่หนักเกินไป เมื่อต้องยอมรับเว็บไซต์

สมการทำนาย

$$AD = 33.847 + 0.653x_1 - 0.148X_5 \quad (3-3)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$AD = 0.654x_1 - 0.126X_5 \quad (3-4)$$

เมื่อ AD = การยอมรับเว็บไซต์

x_1 = เนื้อหาที่หลากหลาย

X_5 = บันทึกและไม่หนักเกินไป

3.3 บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 10 บริษัท อุตสาหกรรมสื่อหนังสือพิมพ์มีความเห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีความแตกต่างกัน 90.00% และเห็นว่าไม่แตกต่างกัน 10.00%

3.4 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทำหน้าที่ รายงานข่าว (Reporter) และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ทำหน้าที่วิเคราะห์ วิเคราะห์ วิภาค (Journalist) หรือไม่

อุตสาหกรรมสื่อหนังสือพิมพ์เห็นด้วยทั้งหมดที่ได้ไปสัมภาษณ์ กับแนวคิดที่ว่า ให้แบ่งกันแต่ละหน้าที่และบทบาท ทั้งนี้ได้อธิบายบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไว้ดังนี้ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ควรทำหน้าที่ในการรายงานข่าวโดยยึดหลัก ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ไว้เป็นหลักในการนำเสนอเนื่องจากเห็นผลที่ว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์มุ่งเน้นความรวดเร็ว กระชับ ถูกต้อง โดยธรรมชาติของออนไลน์น่าจะเกิด



ข้อผิดพลาดได้ง่ายกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ เนื่องจากเวลาในการตรวจสอบอันสั้น และด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์จึงไม่มีความจำเป็นในการรายงานข่าวที่เป็นสถานการณ์เนื่องจากสังคมได้รับข่าวสารในเรื่องนี้แล้ว อาจจะมีข่าวประเภทสถานการณ์ไว้บ้างแต่ต้องลดจำนวนลง กลับไปมุ่งเน้นข่าวในแนวทางสืบสวนวิเคราะห์ และสังเคราะห์มากขึ้น เพื่อเป็นการเติมเต็มให้กับข่าวที่ถูกลำเสนอไปในเว็บไซต์ จึงกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ทำหน้าที่ นักข่าว อย่างเต็มภาคภูมิ

4. สรุป อภิปรายผล

4.1 สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามที่ 44.90% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทุกตัว มีความสัมพันธ์กับความสำคัญรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีตัวแปรด้านกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือมากที่สุดและไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรด้านเนื้อหา ตัวแปรด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน สรุปได้ว่า ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตเป็นประการแรก และตัวแปรด้านจริยธรรมถูกให้ความสำคัญน้อย เมื่อต้องยอมรับความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์

4.2 สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามที่ 45.10% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเว็บทำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยเนื้อหาที่หลากหลายและปัจจัยบันเทิงที่ไม่หนักเกินไป มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเว็บทำ จึงสรุปได้ว่า ให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านเนื้อหาที่หลากหลายเป็นประการ แต่ให้ความสำคัญน้อยในด้านบันเทิงที่ไม่หนักเกินไป เมื่อต้องยอมรับเว็บทำ

4.3 ผลการวิจัยเรื่องบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โดยให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทในการรายงานข่าวด่วน (Reporter) และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีบทบาทเชิงวิเคราะห์ วิจารณ์ วิชาการ (Journalist)

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ 90.00%

ทั้งนี้การยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น ผู้ที่รับนวัตกรรมให้ความสำคัญต่อองค์กรที่ผลิตและกระบวนการผลิต มากกว่าจริยธรรม ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยตรง ทั้งนี้ผู้ที่อยู่ในสายอาชีพนักข่าวสามารถจะมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์กรที่สังกัด และความน่าเชื่อถือที่ลดลงของนักข่าวจะขึ้นอยู่กับกระทำการกระทำของตัวบุคคล

การยอมรับเว็บทำ พบว่าเว็บไซต์ข่าวเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงและแหล่งข้อมูลเชิงลึก ซึ่งคนไทยมีพฤติกรรมที่ชอบความสบายมากกว่าความเคร่งเครียด ชอบความบันเทิง จึงทำให้เว็บทำจึงได้รับความนิยมและถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับทราบข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่เกิดขึ้นบนเว็บทำนั้น จะขึ้นอยู่กับแหล่งที่อ้างอิงข้อมูล มากกว่าตัวของเว็บไซต์

ประการสุดท้ายบทบาทและหน้าที่ของเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ฉบับ เห็นควรที่จะแตกต่างกันเนื่องด้วยประการของเวลาในการผลิตข้อมูลที่จะนำเสนอ จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์จะต้องรายงานอย่างรวดเร็วว่าเหตุการณ์เกิดอะไรขึ้น ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่จะมีเวลาในการพิจารณาหาข้อมูลเพื่อเสนอ อีกประการจะเป็นการช่วยยืดอายุของหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ออกไป ซึ่งเป็นแหล่งการเงินหลังขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- [1] กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2549). เทคโนโลยีการศึกษาวิชาชีพ. กรุงเทพฯ : สিনทวิ.
- [2] คมสัน รัตนสิมากุล. (2541). รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร : เปรียบเทียบสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์ภาควารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] แดเนียล ชูเร้. (2549). Diffusion Theory and Instructional Technology แปลโดย กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. กรุงเทพฯ : สินทวิ.



- [4] ไศภณ กัณหะเสน. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [5] ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). การวิเคราะห์พหุระดับ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- [6] เอกรัตน์ สารธรรม.(2545). ผลกระทบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่อการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในเครือบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเครือบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- [7] จุมพล พูลภัทรชีวิน. เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR . ฐานข้อมูลการวิจัย (ส.อ.ศ). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จากwww.thaiedresearch.org
- ภาษาอังกฤษ
- [8] Berlo, David, Lemert, James B., & Mertz, Robert J. (1969). **Dimensions for evaluating the Acceptability of Message Sources.** Public Opinion Quarterly, 33, 563-576.
- [9] Internal World Stat., **Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Information.** [On-line] Available from: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>
- [10] Hovland, Carl I. & Weiss, Walter. (1951). **The Influence of Source Credibility on Communi- cation Effectiveness Public Opinion Quarterly,** 15, 635-650.
- [11] Jacobson, Harvey K. (1969). **Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgments. Journalism Quarterly,** 46, 20-28.
- [12] Meyer, E. (1998). **An unexpectedly wider web for the world's newspapers.** American Journalism Newslink March 17, [On-line] Available:<http://www.newslink.org/>
- [13] Meyer, Timothy. (1974). **Media Credibility: The State of the research.** Public Telecommunication Review, 2, 48-52.
- [14] Mehlinger, H. D. (1995). **School reform in the information age.** Bloomington, IN: Center for Educational Excellence at Indiana University
- [15] Sachs, S.G. (1993, February). **The Diffusion of innovation: The Overlooked literature.** Paper presented at the meeting of the Association for Educational communications and Technology, New Orleans, LA.
- [16] Shaw, Eugene F. (1973). **Media Credibility: Taking the Measure of a Measure. Journalism Quarterly,** 50, 306-318
- [17] Yoshiko Nozato. **Creditability of Online Newspaper.**Center for International Studio, Ohio . 2002